

Бикташова Айгуль Анфазовна

студентка

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

г. Уфа, Республика Башкортостан

ВЛИЯНИЕ МАССОВЫХ МЕДИА НА ФОРМИРОВАНИЕ НРАВСТВЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА

***Аннотация:** в статье исследуется вопрос роли массовых медиа в формировании нравственных ценностей современного человека. Проанализированы основные механизмы воздействия медиа, влияние на духовно-нравственную культуру человека, а также социальные ориентиры. Рассматриваются позитивные и негативные аспекты подобного влияния, также предлагаются рекомендации по формированию медиаграмотного поведения.*

***Ключевые слова:** нравственные ценности, массовые медиа, социальные установки, средства массовой информации, медиаграмотность.*

В условиях информационной насыщенности и медиаинтенсивности современной общественной жизни массовые медиа выступают ключевым фактором культурного и нравственного формирования личности. Вопрос о том, в какой степени и каким образом медиа влияют на систему ценностей, важен для социологов, психологов, политологов и специалистов по связям с общественностью. Волна безнравственности и бездуховности, захватившая многие каналы телевидения, создает у молодого поколения стереотип вседозволенности, отсутствия ответственности за свои поступки. Разрушение чувства стыда преподносится как показатель свободы личности, ее независимость от нравственных правил и норм жизни общества.

Нравственная проблема может надолго парализовать способность человека к позитивному действию, к реализации своих возможностей, поскольку она ставит под сомнение способность человека адекватно формировать свое отношение к добру и злу. Без изменения данного состояния общества невозможно продуктивное осуществление никаких политических, экономических и социальных реформ.

В век стремительного прогресса, когда масштабы информации быстро увеличиваются, с появлением новых высокоскоростных и объёмных электронных носителей стираются границы и формируется единое информационное пространство. Сегодня информация попадает из одного конца земного шара в другой в реальном времени. Наступила эпоха глобализации и информатизации.

Механизмы влияния медиа на нравственные ценности.

1. Репрезентация норм и ролей: медиа формируют образ «нормального» через репрезентацию героев, семейных моделей, гендерных ролей, этических дилемм. Частое и позитивное представление тех или иных образцов усиливает их воспринимаемую нормативность (эффект культивации).

2. Фрейминг моральных проблем: тон, контекст и ключевые акценты (фреймы) определяют, какие моральные параметры считаются существенными (например, закон и сострадание; безопасность и свобода). Повестка задаёт не только «о чем думать», но и «как думать».

3. Моделирование и поощрение поведения: через показываемые последствия действий (награждение/наказание) медиа могут усиливать одобряемое поведение. Наблюдение за моделями способствует обучению, особенно у детей и подростков.

4. Социальное подтверждение и нормирование через сети: в условиях социальных сетей оценка поведения сверстниками (лайки, репосты, комментарии) становится быстрым механизмом нормирования и подкрепления. Алгоритмы усиливают контент, вызывающий эмоции, что может переформатировать нравственные акценты в сторону сенсационности.

5. Информационная селекция и фрагментация реальности: персонализация контента (рекомендательные системы) создаёт информационные «пузыри», в которых определённые ценностные установки усиливаются, а альтернативные исключаются.

Так, Водзянская В.В. пишет: «Регулятором поведения индивида является система фиксированных установок, ориентация. Среди фиксированных устано-

вок есть такие, которые имеют особенный вес, так как они выработаны по отношению к тем элементам действительности, которые имеют особенную ценность для личности. Они-то и составляют относительно устойчивую систему фиксированных установок или ценностную ориентацию личности, организующую поведение по отношению к предметам и явлениям объективного мира, к сфере общественной жизни и к самому себе как члену общества».

Система индивидуальных ценностных ориентаций создаётся на основе общественных, культурных систем ценностей. Ценностные ориентации – сложный социально-психологический феномен, характеризующий направленность и содержание активности личности, определяющий общий подход человека к миру, к себе, придающий смысл и направление личностным позициям, поведению, поступкам [3, с. 94].

Ценностные ориентации представляют собой особые психологические образования, всегда составляющие иерархическую систему и существующие в структуре личности только в качестве ее элементов. Невозможно представить себе ориентацию личности на ту или иную ценность как некое изолированное образование, не учитывающее приоритетность, субъективную важность относительно других ценностей.

Ценностные ориентации формируются на основе высших социальных потребностей, их реализация происходит в общесоциальных, социально-классовых условиях деятельности. Они являются составными элементами сознания, формируются в определённых социально-психологических условиях, конкретных ситуациях, детерминируют поведение человека [3, с. 96].

Ценностная ориентация обнаруживает себя в определённой направленности сознания и поведения, проявляющихся в общественно значимых делах и поступках. Развитие ценностных ориентаций тесно связано с развитием направленности личности. По С.Л. Рубинштейну, в основе удовлетворения человеком непосредственных общественных потребностей выступает общественная шкала цен-

ностей. В удовлетворении личных и индивидуальных потребностей через посредство общественно полезной деятельности реализуется отношение индивида к обществу, соотношение личностного и общественно значимого.

Существующие у индивида потребности и интересы служат основой образования мотивов деятельности, направленной на удовлетворение этих потребностей и интересов. Ценностные ориентации взаимодействуют со всеми компонентами структуры личности, находится в тесной связи с познавательными и волевыми процессами.

Особенности воздействия традиционных медиа и цифровых платформ.

1. Традиционные СМИ (телевидение, печать, радио) обладают высоким потенциалом формирования массовых культурных образцов благодаря широкому охвату и унифицированному содержанию. Их воздействие на базовые представления о «добре» и «зле», семейных нормах и гражданских обязанностях по-прежнему велико.

2. Цифровые медиа (социальные сети, мессенджеры, видеоплатформы) характеризуются интерактивностью, персонализацией и высокой скоростью распространения контента. Они усиливают фрагментацию и поляризацию, но также способны ускорять изменение норм (пример: быстрое распространение кампаний по социальной справедливости).

3. Комбинированный эффект: одно и то же явление может культивироваться телевидением и одновременно радикализироваться в онлайн через развлекательный контент, хэштеги и инфлюенсеров.

Современные исследования показывают смешанную картину: медиа действительно влияют на моральные представления, но эффект опосредуется рядом факторов. Ключевые наблюдения.

1. Увеличение экранного времени коррелирует с большей восприимчивостью к медийным стереотипам (исследования по телевидению и подросткам).

2. Социальные сети ускоряют нормотворчество: хэштег-кампании могут быстро менять общественную моральную реакцию (как положительную, так и негативную), что фиксируется в исследованиях социальных движений.

3. Персонализация повышает вовлеченность, но одновременно усиливает поляризацию ценностных установок между разными группами населения (исследования фильтрации и радикализации).

4. Медиаграмотность и критическое мышление умеряют эффект: люди с высоким уровнем медиаграмотности реже принимают медийные образы за нормативные ориентиры.

Факторы, модулирующие влияние медиа.

1. Возраст и стадия развития: дети и подростки более восприимчивы к моделям поведения; у взрослых влияние более опосредованно.

2. Социально-культурный контекст: религиозные, этнические и институциональные структуры усиливают или смягчают медиаэффекты.

3. Индивидуальные особенности: уровень образования, критическое мышление, медиаграмотность, личный опыт.

4. Структура медиапотребления: разнообразие источников снижает риск одностороннего вхождения ценностных импульсов; доминирование одного канала повышает риски культивации.

5. Алгоритмический фактор: степень персонализации и прозрачности алгоритмов влияет на риск формирования «пузырей».

Влияние медиа на нравственные ценности порождает вопросы ответственности производителей контента, регуляторов и платформ. Среди ключевых проблем: манипуляция чувствами и мнениями, эксплуатация уязвимых групп (дети, пожилые), коммерциализация морали (превращение моральных тем в маркетинговые кампании), а также инструментализация медиа в политических целях. Этические рамки должны включать прозрачность (источники, спонсорство), стандарты достоверности и механизмы защиты уязвимых аудиторий.

Средства массовой коммуникации являются в настоящее время тем социальным институтом, который на основе массово-коммуникационного действия способствует определению интересов и нравственных позиций, как отдельной личности, так и общества в целом. Как важнейший компонент культуры, средства массовой коммуникации способны выполнять и интегрирующую, созидательную функцию в

процессе формирования нравственного самосознания, однако в последние десятилетия XX столетия влияние средств массовой коммуникации в большинстве своем направлено на разрушение традиционных нравственных ценностей.

С одной стороны, СМИ могут выступать в роли агитатора морально-нравственных установок. Например, примером позитивного использования масс-медиа считают патриотическую пропаганду времён Великой Отечественной войны.

С другой стороны, СМИ нередко культивируют антигуманные, циничные, бездуховные ценности. Например, пропагандируют культуру потребления и индивидуализм, где материальный успех – условие достижения высокого социального статуса. В массовом сознании молодых людей аккумулируется абсолютная ценность – личный успех, для достижения которого можно поступиться моральными принципами и нормами.

Создание собственной системы ценностной системы сопровождается обращением подростков к вечным философским проблемам, идеальным представлениям о нравственности. По мнению А.А. Реан, усложнение комплекса личностных свойств подростка происходит за счёт включения в систему его ценностных ориентаций различного рода нравственных качеств [6, с. 112].

Таким образом, ценностные ориентации выступают в качестве регулятора социального поведения личности, в значительной степени определяя выбор деятельности и строение мотивационной сферы личности. Они формируются в процессе социализации личности, т. е. в процессе усвоения социального опыта, и обнаруживаются в целях, идеалах, убеждениях, интересах и других проявлениях личности.

Таким образом, массмедии – ключевой фактор формирования нравственных ценностей современного человека. Их воздействие проявляется через репрезентацию норм, фрейминг дискуссий, моделирование поведения и социальное подкрепление в сетях. В цифровую эпоху механизмы и скорость влияния изменились: персонализация и алгоритмы усиливают эффекты, одновременно делая воздействие более фрагментированным. Для снижения рисков и конструктивного использования медиа требуется системная политика – сочетание образования в

области медиаграмотности, этических норм для производителей контента, прозрачности платформ и междисциплинарных исследований.

Список литературы

1. Анисимов С.Ф. Духовные ценности: производство и потребление / С.Ф. Анисимов. – М.: Мысль, 1988. – 255 с.
2. Кравченко А.И. Методология и методы социологических исследований / А.И. Кравченко. – М.: Юрайт, 2016. – 834 с. EDN VTXFVF
3. Готлиб А.С. Введение в социологическое исследование. Качественный и количественный подходы. Методология / А.С. Готлиб. – М.: Флинта, 2016. – 400 с.
4. Лукина М.М. Медийный сегмент Интернета: новое осмысление / М.М. Лукина. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 348 с.
5. Оганян К.М. Методология и методы социологического исследования / К.М. Оганян. – М.: Юрайт, 2016. – 280 с. EDN XMTWSF